

**OPINI PELANGGAN TELKOM SURABAYA TERHADAP IKLAN  
CORPORATE PT. TELKOM INDONESIA, TBK  
VERSI “LOGO BARU” DI TELEVISI  
(Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Opini Pelanggan Telkom Surabaya  
Terhadap Iklan *Corporate* PT. Telkom Indonesia, Tbk  
Versi “Logo Baru” Di Televisi)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh Gelar  
Sarjana pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur**



**Oleh :**

**YULITA DIAN FRANCISCA  
NPM. 0643010155**

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2010**

**OPINI PELANGGAN TELKOM SURABAYA TERHADAP IKLAN  
CORPORATE PT. TELKOM INDONESIA, TBK  
VERSI "LOGO BARU" DI TELEVISI  
(Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Opini Pelanggan Telkom Surabaya  
Terhadap Iklan *Corporate* PT. Telkom Indonesia, Tbk  
Versi "Logo Baru" Di Televisi).**

Disusun Oleh :

**YULITA DIAN FRANSISCA**  
**NPM. 0643010155**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi.**

Menyetujui,  
**Pembimbing Utama**

**Zainal Abidin A, S.Sos, M.Si, M.Ed**  
**NPT. 3 7303 99 0170 1**

Mengetahui,  
**D E K A N**

**Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si**  
**NIP. 030 175 349**

**OPINI PELANGGAN TELKOM SURABAYA TERHADAP  
IKLAN *CORPORATE* PT. TELKOM INDONESIA, TBK  
VERSI "LOGO BARU" DI TELEVISI  
(Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Opini Pelanggan Telkom Surabaya  
Terhadap Iklan *Corporate* PT. Telkom Indonesia, Tbk  
Versi "Logo Baru" Di Televisi).**

Oleh :

**YULITA DIAN FRANCISCA  
NPM. 06 43010 155**

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada 15 April 2010**

**Pembimbing Utama**

**Zainal Abidin Achmad, S.Sos, Msi, M.Ed  
NPT. 3 7303 99 0170 1**

**Tim Penguji:**

**1.**

**Juwito, S.Sos, M.Si  
NPT. 3 6704 95 0036 1**

**2.**

**Drs. Kusnarto, M.Si  
NIP. 030 176 735**

**3.**

**Zainal Abidin A, S.Sos, M.Si, M.Ed  
NPT. 3 7303 99 0170 1**

**Mengetahui,  
D E K A N**

**Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si  
NIP. 030 175 349**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha segalanya, Jesus Kristus yang selalu memberikan karunia, rahmat serta bimbinganNya dan segala yang indah pada waktunya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **OPINI PELANGGAN TELKOM SURABAYA TERHADAP IKLAN CORPORATE PT. TELKOM INDONESIA, TBK VERSI "LOGO BARU" DI TELEVISI** (Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Opini Pelanggan Telkom Surabaya Terhadap Iklan *Corporate* PT. Telkom Indonesia, Tbk Versi "Logo Baru" di Televisi).

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam memberikan petunjuk, koreksi, dan saran yang bersifat membangun pola pikir, daya kritis, dan memperluas ilmu pengetahuan serta wawasan untuk peneliti.

Dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu menyusun dan menyelesaikan skripsi ini diantaranya:

1. Jesus Kristus, yang selalu memberikan penyertaan dan bimbingan Nya kepada peneliti sampai skripsi ini terselesaikan dan membuat semuanya menjadi indah pada waktunya.
2. Dra. EC. Hj. Suparwati, Msi, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UPN "Veteran" Jatim.
3. Juwito, S.Sos, M.Si, sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN "Veteran" Jatim.

4. Drs. Syaifuddin Zuhri, M.Si sebagai Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jatim.
5. Zainal Abidin Achmad, S.Sos, M.Si.M.Ed selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih atas segala kontribusi, dorongan semangat dan bimbingan terkait penyusunan Skripsi ini.
6. Bapak Drs. Koesnarto, Msi dan Ibu Dra. Dyva Clareta M.Si selaku dosen penguji proposal. Terimakasih atas saran dan kritik demi kemajuan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi maupun Staf Karyawan FISIP hingga UPN “Veteran” Jatim pada umumnya. dalam
8. PT. Telkom Indonesia, Tbk Divisi Regional V Jawa Timur, khususnya Staff *Communication Division*, Bapak Dwi Anggara SL. Terimakasih karena telah meluangkan waktu untuk memberikan data terkait dengan penelitian ini dan bimbingan kepada peneliti.
9. Papa tercinta Antonius Frans Satogai yang ada di surga yang selalu memberikan doa dan support serta restunya.
10. Mama tercinta Tuti Hariani, terimakasih atas segala pengorbanan, dukungan dan doanya yang selalu menemani dan mengiringi langkah peneliti dalam menjalankan segala aktivitas.
11. Kakak- kakak tercinta Emilia Gemma Florentina, Evi Maria Carolina, Teguh Hermadi, Erry Michael Ferdian, Pri Astuti yang selalu memberikan dukungan, doa serta nasehatnya.

12. Keluarga besar Gereja Katolik St. Andreas Porong. Yang ti tercinta, mas Dudung sekeluarga, Mami, cece, Oma Eni, Engkong Setiawan, ce veve, tante-tante, om-om anggota paduan suara San Andrew serta MUDIKA Terimakasih atas segala doa dan supportnya.
13. Dodik Ardhita a.k.a P\_Tex, my special one King Ay. Terimakasih buat semangatnya nya ay. Akhirnya selesai juga skripsi ini. Terimakasih buat waktu, cinta dan kasih sayang nya sampai detik ini.
14. Patrick Rengga Adi Saputra, Alm, terimakasih atas semangatnya selama ini. Semoga mendapat tempat yang indah.
15. Kawan-kawan seperjuangan, Ria Utami Silaban (Kembon), Rila Ayu Wardhani (Mbak Rila), terimakasih atas segalanya. Semangat dan dukungannya dalam keadaan susah dan senang.
16. Temen KKN tercinta Aliyatul Jannah, terimakasih untuk semangat dan kerjasamanya selama ini. Tetep susah seneng bareng ya.
17. Keluarga kos Vidy Vanny (Madam Uci, Yoko, Ponda, Bunda, Catur, Mbak Monalisa, Mbak Vonda, dll), X-Phose Family, HIMAKOM big Family. Terimakasih atas segala dukungan dan doanya, jangan berhenti sampai disini ya.

18. Keluarga Mahasiswa Katolik St. Patrisius (UK3A), Mas Cungkrixz, Mas Dimas, Kakak Vita, Mario, Mbak Inge, Shanty, Chandra, Nessya, Catha, Selamat, Noel, Bayu my beib, Mas Angga, Mbak Ria, Mas Window, Bona, dll yang tak disebutkan. Terimakasih banyak, karena kalian mau jadi bagian dari keluarga ku yang siap menerima aku apa adanya. Susah senang bersama.
19. Seluruh pihak yang tak dapat peneliti sebutkan atas keterbatasan halaman ini, untuk segala bentuk bantuan yang diberikan, peneliti ucapkan terima kasih.

Akhir kata, Peneliti menyadari tiada gading yang tak retak, begitupula dengan skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, kritik maupun saran selalu peneliti harapkan demi tercapainya skripsi yang baik dan benar. Besar harapan peneliti, semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat sekaligus menambah pengetahuan bagi berbagai pihak. Amin.

Surabaya, Maret 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
ABSTRAKSI .....	xvii
<b>BAB I    PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Perumusan Masalah .....	13
1.3    Tujuan Penelitian .....	13
1.4    Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1    Secara Akademis .....	13
1.4.2    Secara Praktis .....	14
<b>BAB II    KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
2.1    Landasan Teori.....	15
2.1.1    Pengertian Periklanan .....	15
2.1.2    Tujuan dan Fungsi Iklan .....	16
2.1.3    Periklanan Korporasi .....	18



2.1.4	Iklan Dalam Televisi (TVC/ <i>Television Commercial</i> ) ...	20
2.1.5	Komponen-Komponen Periklanan Melalui Televisi.....	24
2.1.6	Masyarakat Sebagai Pemirsa Televisi.....	25
2.1.7	Opini.....	27
2.1.7.1	Pengertian Opini.....	27
2.1.8	Logo .....	30
2.1.8.1	Definisi Logo .....	30
2.1.8.2	Jenis dan Tipe Logo .....	32
2.1.8.3	Fungsi dan Tujuan Logo .....	37
2.1.9	Warna .....	38
2.1.9.1	Warna Perusahaan.....	38
2.2	Isi Pesan Iklan <i>Corporate</i> PT. Telkom Indonesia	
	Versi "Logo Baru .....	40
2.3	Teori S-O-R ( <i>Stimulus – Organisme – Respons</i> ) .....	42
2.4	Kerangka Berfikir .....	44
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1	Metodelogi Penelitian .....	47
3.2	Difinisi Operasional .....	48
3.2.1	Opini.....	47
3.2.2	Iklan <i>Corporate</i> .....	49
3.3	Pengukuran Variabel.....	50
3.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	52
3.3.1	Populasi .....	52

3.3.2	Sampel.....	53
3.5	Sumber dan Jenis Data.....	58
3.5.1	Sumber Data.....	58
3.5.2	Jenis Data .....	58
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.7	Metode Analisis Data.....	60
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
4.1	Gambaran Obyek Penelitian .....	62
4.1.1	Pelanggan Telkom Surabaya.....	62
4.1.2	Tentang Telkom .....	63
4.1.2.1	Penjelasan Logo PT. Telekomunikasi, Tbk ....	64
4.1.2.2	Jenis-Jenis Layanan Telkom .....	65
4.1.2.3	Iklan <i>Corporate</i> PT. Telkom Indonesia, Tbk versi "logo baru" .....	69
4.2	Penyajian dan Analisis Data .....	70
4.2.1	Penyajian Data.....	70
4.2.2	Analisis Data .....	72
4.2.2.1	Karakteristik responden .....	72
4.2.2.2	Penggunaan Media Televisi .....	76
4.2.2.3	Perhatian, Pengertian, dan Penerimaan iklan..	78
4.2.2.3.1	Perhatian .....	78
4.2.2.3.2	Pengertian .....	103
4.2.2.3.3	Penerimaan .....	124

4.2.2.4	Frekuensi Menonton Iklan .....	144
4.2.2.5	Penggunaan Layanan Telkom.....	145
4.2.2.6	Kepercayaan terhadap PT. Telkom .....	146
<b>BAB IV</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>155</b>
5.1	Kesimpulan .....	155
5.2	Saran .....	156
DAFTAR PUSTAKA .....		158
LAMPIRAN .....		161

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Jumlah pelanggan Telkom wilayah Surabaya .....	54
Tabel 3.2. Jumlah sampel pada masing-masing daerah .....	57
Tabel 4.1. Jumlah pelanggan Telkom wilayah Surabaya .....	63
Tabel 4.2. Usia responden .....	72
Tabel 4.3. Jenis kelamin responden .....	73
Tabel 4.4. Jenis pendidikan responden .....	74
Tabel 4.5. Jenis pekerjaan responden .....	75
Tabel 4.6. Pengeluaran rumah tangga per bulan .....	75
Tabel 4.7. Lama menonton televisi per hari .....	76
Tabel 4.8. Pernah menonton iklan <i>corporate</i> Telkom .....	77
Tabel 4.9. Alur cerita iklan .....	79
Tabel 4.10. Tampilan gambar .....	80
Tabel 4.11. Tampilan tulisan .....	81
Tabel 4.12. Elemen video dalam perhatian .....	82
Tabel 4.13. Pesan yang disampaikan narator .....	83
Tabel 4.14. Musik atau <i>background</i> dalam iklan .....	84
Tabel 4.15. Elemen audio dalam perhatian .....	85
Tabel 4.16. Model iklan dalam memperagakan adegan .....	86
Tabel 4.17. Elemen <i>talent</i> dalam perhatian.....	88
Tabel 4.18. Penjelasan iklan tentang keunggulan layanan .....	89
Tabel 4.19. logo baru telkom menyakinkan keunggulan produk.....	90

Tabel 4.20. Elemen <i>props</i> dalam perhatian .....	91
Tabel 4.21. <i>Setting</i> video jaman dulu dengan peralatan kuno.....	93
Tabel 4.22. Lokasi yang diambil dalam iklan .....	94
Tabel 4.23. Elemen <i>setting</i> dalam perhatian .....	95
Tabel 4.24. Kombinasi warna dalam iklan .....	97
Tabel 4.25. Pencahayaan dalam iklan .....	98
Tabel 4.26. Elemen <i>lighting</i> dalam perhatian .....	99
Tabel 4.27. Kecepatan tayang tiap adegan .....	101
Tabel 4.28. Elemen <i>pacing</i> dalam perhatian .....	102
Tabel 4.29. Alur cerita iklan .....	103
Tabel 4.30. Tampilan gambar .....	104
Tabel 4.31. Tampilan tulisan .....	105
Tabel 4.32. Elemen video dalam pengertian .....	106
Tabel 4.33. Pesan yang disampaikan narator .....	107
Tabel 4.34. Musik atau <i>background</i> dalam iklan .....	108
Tabel 4.35. Elemen audio dalam pengertian .....	110
Tabel 4.36. Model iklan dalam memperagakan adegan .....	111
Tabel 4.37. Elemen <i>talent</i> dalam pengertian.....	112
Tabel 4.38. Penjelasan iklan tentang keunggulan layanan .....	113
Tabel 4.39. logo baru telkom menyakinkan keunggulan produk.....	114
Tabel 4.40. Elemen <i>props</i> dalam pengertian .....	115
Tabel 4.41. <i>Setting</i> video jaman dulu dengan peralatan kuno.....	116
Tabel 4.42. Lokasi yang diambil dalam iklan .....	117

Tabel 4.43. Elemen <i>setting</i> dalam pengertian .....	118
Tabel 4.44. Kombinasi warna dalam iklan .....	119
Tabel 4.45. Pencahayaan dalam iklan .....	120
Tabel 4.46. Elemen <i>lighting</i> dalam pengertian .....	122
Tabel 4.47. Kecepatan tayang tiap adegan .....	122
Tabel 4.48. Elemen <i>pacing</i> dalam pengertian.....	123
Tabel 4.49. Alur cerita iklan .....	124
Tabel 4.50. Tampilan gambar .....	125
Tabel 4.51. Tampilan tulisan .....	126
Tabel 4.52. Elemen video dalam penerimaan .....	127
Tabel 4.53. Pesan yang disampaikan narator .....	128
Tabel 4.54. Musik atau <i>background</i> dalam iklan .....	129
Tabel 4.55. Elemen audio dalam penerimaan .....	130
Tabel 4.56. Model iklan dalam memperagakan adegan .....	131
Tabel 4.57. Elemen <i>talent</i> dalam penerimaan.....	132
Tabel 4.58. Penjelasan iklan tentang keunggulan layanan .....	133
Tabel 4.59. logo baru telkom menyakinkan keunggulan produk.....	134
Tabel 4.60. Elemen <i>props</i> dalam penerimaan .....	135
Tabel 4.61. <i>Setting</i> video jaman dulu dengan peralatan kuno.....	136
Tabel 4.62. Lokasi yang diambil dalam iklan .....	137
Tabel 4.63. Elemen <i>setting</i> dalam penerimaan .....	138
Tabel 4.64. Kombinasi warna dalam iklan .....	139
Tabel 4.65. Pencahayaan dalam iklan .....	140

Tabel 4.66. Elemen <i>lighting</i> dalam penerimaan .....	141
Tabel 4.67. Kecepatan tayang tiap adegan .....	142
Tabel 4.68. Elemen <i>pacing</i> dalam penerimaan .....	143
Tabel 4.69. Frekuensi Menonton Iklan .....	144
Tabel 4.70. Pengguna Layanan Telkom.....	145
Tabel 4.71. Kepercayaan terhadap PT. Telkom.....	146
Tabel 4.72. Perhatian responden terhadap iklan .....	147
Tabel 4.73. Pengertian responden terhadap iklan .....	148
Tabel 4.74. Penerimaan responden terhadap iklan.....	151
Tabel 4.75. Opini pelanggan terhadap iklan .....	152

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1    Daftar Pertanyaan .....	161
Lampiran 2    Cuplikan Gambar Iklan <i>Corporate</i> PT. Telkom Indonesia, Tbk	
Versi "Logo Baru" di Televisi .....	167
Lampiran 3    Surat Ijin Penelitian/Survei .....	169
Lampiran 4    Tabulasi Kuesioner no. 1-7 .....	170
Lampiran 5    Tabulasi Kuesioner no. 8-46.....	172
Lampiran 6    Tabulasi Kuesioner no. 47-49 .....	174



## ABSTRAKSI

**YULITA DIAN FRANCISCA.** OPINI PELANGGAN TELKOM SURABAYA TERHADAP IKLAN *CORPORATE* PT. TELKOM INDONESIA, TBK VERSI “LOGO BARU” DI TELEVISI (Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Opini Pelanggan Telkom Surabaya Terhadap Iklan *Corporate* PT. Telkom Indonesia, Tbk Versi “Logo Baru” Di Televisi)

Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui opini pelanggan Telkom Surabaya terhadap Iklan *Corporate* PT. Telkom Indonesia, Tbk versi “logo baru” di televisi. Opini pelanggan Telkom Surabaya dapat dilihat dari arah opininya, yaitu opini positif, opini negatif, atau opini netral terhadap iklan tersebut.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Stimulus-Organism-Response*, Periklanan, Masyarakat Sebagai Pemirsa Televisi, Opini, Logo, Warna.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Telkom Surabaya yang pernah melihat iklan televisi PT. Telkom Indonesia, Tbk versi “logo baru” dengan asumsi responden mengerti tentang apa yang sedang diteliti yang nantinya akan berpengaruh pada keakuratan data yang dihasilkan. Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan Telkom Surabaya memberikan opini positif terhadap iklan *corporate* PT. Telkom Indonesia, Tbk versi “logo baru” yang ditayangkan di televisi.

Kata kunci : Opini, Pelanggan Telkom, Iklan Televisi, Iklan *Corporate*, PT. Telkom Indonesia, Tbk

**YULITA DIAN FRANCISCA.** THE OPINION OF CUSTOMER TELKOM SURABAYA TO CORPORATE ADVERTISEMENT OF PT. TELKOM INDONESIA, TBK VERSION " NEW LOGO" IN TELEVISION ( The Descriptive Quantitative About Opinion of Customer Telkom Surabaya To Corporate Advertisement of PT. Telkom Indonesia, Tbk Version " New Logo" in Television)

The objective of research was to know how the opinion customer of Telkom Surabaya toward the Corporate Advertisement of PT. Telkom Indonesia, Tbk Version " new logo" in television. The opinion of customer Telkom Surabaya could be seen from the side of his opinion, that is positive opinion, negative opinion, or neutral opinion to the advertisement.

In this research, we use the theory of Stimulus-Organism-Response, Advertising, Society As Beholder Television, Opinion, Logo, Colour.

The research method that is used is quantitative descriptive research. The Research population is Telkom Surabaya customer who have seen television advertisement of PT. Telkom Indonesia, Tbk Version " new logo" with assumption that respondents fully understand about the undergoing research and it

will affect to the accuracy of the data result. Sampling technique in this research uses non sampling probability technique with purposive sampling type.

The Result indicates that most of the Telkom Surabaya customers give positive opinion to corporate advertisement of PT. Telkom Indonesia, Tbk Version " new logo" which displayed on] television

Keyword : Opinion, [Cutomer/ Client] Telkom, Advertisement Television, Advertisement Corporate, PT. Telkom Indonesia, Tbk

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini seiring dengan perkembangan berbagai industri pemenuhan layanan komunikasi dan informasi menyangkut kebutuhan manusia, semakin ketat pula persaingan industri tersebut dalam mempengaruhi publik untuk memilih layanan komunikasi informasi yang terbaik. Perang kecanggihan layanan komunikasi informasi dewasa ini tidak dapat dihindari lagi, semuanya menawarkan layanan yang terbaik. Penilaian masyarakat terhadap pelayanan dan produk menjadi tolak ukur perusahaan layanan komunikasi informasi untuk selalu mengembangkan kualitas layanan. Penilaian masyarakat juga tak lepas dari *corporate identity* yang telah terbangun di benak khalayak.

Penilaian masyarakat terhadap sebuah perusahaan tentu tidak muncul secara otomatis, hal ini membutuhkan waktu. Bagi perusahaan, penilaian dari masyarakat akan mempengaruhi citra dari perusahaan itu sendiri. Cara kerja perusahaan yang baik tentunya akan menghasilkan sebuah citra yang baik pula di masyarakat. Apabila masyarakat tidak memperlihatkan sebuah sistem kerja yang baik maka masyarakat akan menilai perusahaan tersebut tidak memiliki kredibilitas yang baik. Karena seseorang atau individu tentang suatu adalah muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (Ardianto & Soemirat, 2002 : 114)

Identitas perusahaan (*Corporate identity*) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Identitas perusahaan tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal khas/unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Desain itu memiliki wujud sedemikian rupa sehingga dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tertentu. Identitas perusahaan memiliki elemen-elemen utama yang meliputi warna/bentuk bangunan atau pabrik, tipe logo, atribut, sampai dengan seragam pakaian resmi perusahaan. (Jefkins, 1997 : 296)

Identitas perusahaan mampu mengidentifikasi identitas dan pada akhirnya akan membentuk sosok tertentu atas suatu perusahaan di mata khalayaknya. Identitas perusahaan juga mewakili karakter perusahaan yang dapat menciptakan citra di benak masyarakat yang melihatnya. Sebagai contoh: logo perusahaan yang dicantumkan dalam iklan *rekrutmen* dapat mengidentifikasikan karakter perusahaan sehingga membuat para pelamar yakin bahwa perusahaan tersebut adalah tempat yang terbaik untuk dipilih sebagai terminal karir. Jadi identitas perusahaan (termasuk logo dan slogan) mampu membangun citra perusahaan yang memiliki identitas tersebut (Anggoro, 2001)

Logo perusahaan merupakan simbol yang mempunyai tujuan komunikasi untuk mencerminkan citra perusahaan (Sobur, 2003). Logo sering juga digunakan untuk mempermudah masyarakat untuk mengenali suatu perusahaan. Oleh karena itu keberadaan logo pada suatu perusahaan mempunyai arti penting karena dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tersebut. (Anggoro, 2001).

Elemen-elemen logo dirancang untuk mencerminkan tampilan dan perasaan yang dianggap paling dikagumi oleh perusahaan itu dengan harapan memperoleh citra positif. Logo sebagai bagian dari identitas perusahaan, yang mencerminkan kekuatan tunggal perusahaan paling kuat. Untuk dapat melangkah ke depan perusahaan harus mampu mengenali dan menggapai identitas sebagai suatu kekuatan yang sangat berpengaruh dalam membentuk masa depan tiap organisasi yang hidupnya disentuh oleh kekuatan identitas itu (Ackerman, 2004)

Perubahan regulasi mengenai informasi dan gaya hidup masyarakat serta perkembangan teknologi yang begitu pesat, mendorong Telkom mengubah citra dan organisasinya. Untuk ketiga kalinya Perusahaan telekomunikasi terbesar di tanah air, PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) melakukan transformasi bisnis sekaligus memperkenalkan *corporate identity* barunya. (<http://www.kompas.com>, diakses 23 November 2009 pukul 21:54 WIB). Seiring dengan perubahan yang terjadi pada berbagai aspek kehidupan dan untuk menjawab tantangan lingkungan bisnis yang baru, PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom), melakukan transformasi bisnis secara *fundamental* yang diikuti juga dengan diperkenalkannya *corporate identity* baru untuk menyambut era baru Telkom sebagai satu-satunya perusahaan T.I.M.E (*Telecommunication, Information, Media dan Edutainment*) di negeri ini. (<http://www.telkomjatim.com>, diakses 19 November 2009 pukul 00:45 WIB).

Dirut Telkom Rinaldi Firmansyah menjelaskan bahwa saat ini tengah terjadi berbagai perubahan mendasar di sekeliling kita, mulai dari perubahan lingkungan bisnis (kompetisi dan regulasi) serta perubahan teknologi dan *lifestyle*. Transformasi kali ini adalah yang paling besar sepanjang sejarah Telkom, karena bersifat fundamental, menyeluruh dan terintegrasi yang menyentuh empat aspek dasar perusahaan, yakni: Transformasi Bisnis, Transformasi Infrastruktur, Transformasi Sistem dan Model Operasi dan *Transformasi Human Resources*.

Menurutnya Transformasi sudah tidak bisa ditunda lagi. Untuk mengantisipasi gaya hidup masa depan, sehingga ditetapkanlah *T.I.M.E* sebagai portofolio bisnis yang baru. Dengan *corporate identity* baru tersebut Telkom menerapkan budaya (*culture*) baru yakni *komitmen, spirit, promise, product and service quality* serta *service culture* yang sama sekali baru. (<http://surabayawebs.com>, diakses 19 November 2009 pukul 01:19 WIB)

Tahun 1980 Telkom mempunyai citra yang buruk di masyarakat seperti sambungan susah, praktik pencaloan, dan nada sambung putus-putus, sehingga Telkom melakukan berbagai upaya untuk membangun citra perusahaan yang baik. Perubahan citra Telkom diawali pada tahun 1991 saat dilakukan perubahan logo. Dengan logo baru, kombinasi warna biru muda dan biru, manajemen perusahaan berbuat lebih baik lagi. Saat itu dimulai semangat kerja baru dan menggubah pola pikir birokrat menjadi *entrepreneur*. Dengan manajemen yang lebih baik itu, menurut riset yang dilakukan *Frontier Marketing & Research Consultan*, PT. Telkom terpilih sebagai *The Most Trusted* (Perusahaan Paling dipercaya). Dari hasil penghargaan tersebut Telkom telah membuktikan bahwa identitas

perusahaan bisa mempengaruhi citra (<http://www.pikiranrakyat.com>, diakses 20 November 2009 pukul 16:18 WIB).

Saat ini Telkom berkembang menjadi kelompok usaha yang tidak hanya melayani kebutuhan telekomunikasi di tanah air. Telkom juga ikut beroperasi dalam layanan televisi berbayar, super portal, *broadband internet*, dan sebagainya. Ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pasar digital. (<http://regional.kompas.com/>, diakses 19 November 2009 pukul 02:05 WIB)

Dalam perubahannya kali ini Telkom juga mengusung positioning baru yaitu Life Confident, 5 value baru yaitu *Expertise, Empowering, Assured, Progressive & Heart*, tagline baru yaitu *The World is in Your Hand* (sebagai pengganti *Committed 2U*) serta memiliki *corporate identity* yang baru (logo). Melalui citra baru tersebut diharapkan Telkom dapat memberikan sebuah pengalaman baru yang berbeda dari sebelumnya kepada *stakeholders*. Pengalaman baru tersebut adalah layanan yang lebih baik dari operator mana pun yang pernah mereka kenal dan rasakan, serta layanan yang akan membangkitkan sebuah pengalaman yang benar-benar baru. (<http://www.telkomjatim.com>, diakses 19 November 2009 pukul 08:14 WIB)

Untuk memperkenalkan identitas baru dan basis bisnis baru Telkom kepada masyarakat luas selain melakukan *grand launching* pada 23 Oktober 2009 yang lalu, dengan langkah yang mantap Telkom juga mengeluarkan sebuah iklan *corporate* yang ditayangkan serentak di televisi nasional negeri ini. Iklan tersebut mewakili Telkom untuk menyampaikan kepada masyarakat secara serentak tentang perubahan identitas dan bisnis perusahaan.

Perubahan besar seperti merubah basis bisnis dan *corporate identity* yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan besar secara tidak langsung dapat mempengaruhi opini masyarakat akan perusahaan tersebut. Citra dalam benak khalayak akan terbentuk sepenuhnya jika sebuah perusahaan mampu untuk membangun opini berdasarkan realitas yang terjadi. Ketika persepsi telah terbangun baik, maka perubahan apapun yang terjadi dalam sebuah perusahaan akan mendapatkan opini positif, karena akar dari opini sebenarnya tak lain adalah persepsi. (Kasali, 1994:23). Dengan perubahan *fundamental* yang dilaksanakan PT. Telkom, perusahaan terkait ingin meningkatkan pelayanan yang terbaik khususnya bagi pelanggannya. Besar harapan masyarakat dapat merespon dan memberikan opini positif dengan langkah perubahan yang dilakukan.

Pada dasarnya opini adalah suatu hasil interaksi dan pemikiran manusia tentang suatu hal yang kemudian dinyatakan atau diekspresikan. Opini diidentifikasi sebagai suatu pernyataan atau sikap dalam berkat-kata. Dengan kata lain, individu mempunyai kecenderungan bertindak sesuai dengan kepercayaan mengacu pada kebenaran yang diterima, berdasarkan pengalaman masa lalu, pengetahuan, persepsi yang sinambung dan sebagainya. Nilai-nilai yang berkaitan dengan perasaan suka atau citra seseorang tentang imbalan dan hukuman atau tindakan yang dilakukan.

Untuk menyampaikan sesuatu pada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar dapat memilih aktivitas komunikasi tertentu yang sering disebut sebagai elemen, fungsi atau alat (*tool*) yang terutama terdiri dari periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan (Sulaksana, 2003 : 24). Komunikasi pemasaran



yang dirancang oleh perusahaan harus benar-benar mampu menjaga *brand awareness* dan menjadi kampanye yang lebih kreatif dan bervariasi guna mengkomunikasikan *benefit* produk. Dalam konteks ini, sebuah produk harus diposisikan untuk menyampaikan seperangkat benefit kepada segmen konsumen tertentu. Komunikasi pemasaran tersebut harus menyampaikan simbol-simbol dan citra yang menunjukkan bagaimana sebuah merk menunjukkan benefit sehingga tercipta citra positif terhadap merek tersebut dan mendorong konsumen untuk mencoba produk (*trial*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli. (Jefkins, 1997:15)

Media untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung dapat dilakukan melalui beberapa media, antara lain melalaui media cetak dan elektronik. Media cetak informasi yang disampaikan kepada masyarakat secara tertulis melalui Koran, buku, dan majalah. Tetapi media elektronik, informasinya disampaikan melalui televisi atau radio dan bisa didengar langsung atau ditonton secara langsung. Bagian itulah yang menjadikan kelebihan media elektronik terutama media televisi.

Melalui media televisi baik itu informasi masalah sosial, ekonomi, politik, budaya dan lain-lain, pengetahuan masyarakat terhadap berbagai masalah yang terjadi pada saat ini cenderung meningkat. Peranan media televisi dapat membantu berhasil atau tidaknya upaya sosialisasi *brand identity* baru PT. Telkom, Tbk dengan harapan masyarakat dapat mengetahui peningkatan layanan baru yang diawali dengan perubahan logo dan tagline perusahaan. Karena dari keuntungannya, televisi mempunyai jangkauan yang luas, bentuk penyajiannya (gambar dan suara), dan pengaruh kuat, hal ini di dukung oleh Kasali (1992:121), yang mengatakan bahwa kekuatan televisi seperti efesiensi biaya dalam menjangkau khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak, kemampuan menimbulkan dampak yang kuat dengan tekanan pada sekaligus indera penglihatan dan pendengaran, gerakan suara, warna, drama dan humor, pengaruh yang kuat terhadap persepsi khalayak luas.

“Televisi mempunyai fungsi mempengaruhi memang bisa diandalkan, sebab televisi mempunyai daya tarik yang kuat, karena memiliki unsure kata-kata, music juga unsure visual yang berupa gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan mendalam pada penontonnya” (Effendy, 1993:40).

Saat ini, televisi merupakan salah satu sarana komunikasi yang sangat efektif mengingat televisi memiliki kelebihan-kelebihan dan karakteristik tersendiri disbanding dengan media massa lainnya. Sedangkan masyarakat atau khalayak membutuhkan informasi yang cepat, akurat dan terpercaya dalam setiap harinya maka televisi lebih terpilih menjadi media elektronik yang paling efektif dan mempunyai kelebihan-kelebihan dan karakteristik tersendiri dibanding dengan media masa lainnya. Sedangkan masyarakat atau khalayak membutuhkan informasi yang cepat, akurat dan terpercaya dalam setiap harinya maka televisi lebih terpilih sebagai media elektronik yang paling efektif dan mempunyai kelebihan – kelebihan yaitu daya jangkau yang sangat luas dan sangat besar dengan sifatnya yang *audio visual*. Paradigma Harold D. Lasswell dalam komunikasi massa media televisi, secara tegas memperlihatkan bahwa dalam setiap pesan yang disampaikan televisi, tentu saja mempunyai tujuan khalayak sasaran serta akan mengakibatkan umpan balik, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan akhir dari penyampaian pesan media televisi, bisa menghibur, mendidik, mengontrol, kontrol sosial, menghubungkan atau sebagai bahan informasi (Kuswandi, 1996:17).

Iklan di televisi telah menciptakan karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklanan dan memiliki cara menyampaikan isi pesan itu sendiri. Semuanya itu menambah nilai yang positif dan menimbulkan pengaruh terhadap khalayaknya yang menonton ataupun melihat tayangan iklan tersebut di televisi. Kelebihan – kelebihan televisi sebagai media iklan ini berlaku di mana saja dan berlaku secara umum. Berkesan *realistic*, sifatnya yang *visual* dan merupakan kombinasi – kombinasi warna, gerakan dan suara, maka iklan – iklan yang disuguhkan di televisi nampak begitu hidup dan nyata. Dengan kelebihan ini, para pengiklanan dapat menunjukkan isi pesan iklan tersebut secara detail. (Liliweri, 1992:32).

Iklan *Corporate* singkat yang berdurasi 1:02 ini memberikan sebuah informasi (pesan) kepada masyarakat tentang perkembangan dan kemajuan yang dialami PT. Telkom Indonesia Tbk. Dalam iklan Telkom versi “Logo Baru” yang ditayangkan melalui televisi, menjelaskan bahwasannya sejak 23 Oktober 1856 silam (Awal lahirnya Telkom) Telkom telah hadir melayani jasa kebutuhan informasi dan komunikasi masyarakat melalui sambungan telekomunikasi yang dapat dimanfaatkan konsumen (telepon rumah). Kemudian seiring dengan perkembangan jaman dan kecanggihan teknologi, layanan Telkom mengalami perubahan yang fundamental, kini Telkom berubah menjadi perusahaan dengan layanan *TIME* (*telekomunikasi, informasi, media dan edutainment*). Dalam iklan tersebut digambarkan Telkom terus mengalami perubahan, terus berpacu untuk ke depan, merajut kepercayaan *stakeholder* baik *internal* maupun *eksternal*, berbagi

pengalaman, untuk meraih cita-cita dengan layanan sepenuh hati. Telkom seolah menunjukkan kesiapannya untuk menghadapi era perubahan global dengan memberikan yang terbaik bagi pelanggannya termasuk dengan langkah pertama yaitu perubahan identitas perusahaan yang mencakup basis layanan, logo, tagline, dan lain sebagainya. Di akhir penyangan iklan ditampilkan logo serta *tagline* baru Telkom. Gambar lingkaran biru dan tangan kuning, serta bertuliskan Telkom Indonesia, *The world is in your hand*.

Peneliti berusaha untuk mengetahui opini pelanggan Telkom Surabaya terhadap iklan *corporate* PT. Telkom Indonesia, Tbk versi “logo baru” di televisi. Yang mana opini terbentuk dari sebuah persepsi masing-masing individu. Dalam definisi lain opini sebagai suatu pernyataan atau sikap terhadap rangsangan (*stimuli*) yang diberikan, kemudian timbul respon setelah itu mengalami proses yang dinamakan dengan opini. (Effendy, 1990:85). Opini yang dimaksud dalam penelitian ini adalah opini pelanggan Telkom Surabaya terhadap iklan *corporate* PT. Telkom Indonesia, Tbk versi “logo baru” di televisi yang dinilai dari elemen-elemen iklan televisi yang digunakan.

Sedangkan alasan peneliti memilih Pelanggan Surabaya antara lain : Pertama Surabaya sebagai ibu kota Jawa Timur dengan tipe penduduk yang majemuk dan heterogen. Selain itu masyarakat Surabaya menjadi target sasaran PT. Telkom Indonesia, Tbk dalam mengembangkan layanan berbasis *TIME* terbukti dengan jumlah pelanggan televisi Telkom Vision dan Yes-TV yang semakin meningkat. Menurut General Manager PT Indonusa Telemedia area Timur Syahril Chaniago menjelaskan bahwa hingga akhir Oktober lalu jumlah

pelanggan di Jatim mencapai 80.000 atau 40 persen dari total pelanggan nasional yang berjumlah sekitar 200.000 pelanggan. Jika dibandingkan dengan tahun lalu, jumlah pelanggan Telkom Vision dan Yes-TV di Jatim saat ini naik sekitar 170 persen. Pelanggan terbesar masih didominasi dari Surabaya, disusul Malang, Jember, dan Madiun. Peningkatan juga dialami dari jumlah pelanggan melalui program layanan akses internet Speedy dengan paket kecepatan beragam (multi speed) Speedy Multi Speed ini mampu meningkatkan pertumbuhan pelanggan di Jatim hingga 300.000 di tahun 2009. (<http://www.antaranews.com>, diakses 23 November 2009 pukul 21:11 WIB ).

Dengan mengacu pada latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui opini pelanggan Telkom Surabaya terhadap Iklan *Corporate* PT. Telkom Indonesia, Tbk versi “logo baru” di televisi. Bagi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) seperti Telkom, tentunya tak mudah untuk bertransformasi begitu saja. Bagi *stakeholder* eksternal, hanya tinggal menunggu wujud janji “*the world in your hand*” saja. Apakah dengan “baju” yang baru, Telkom akan menjadi lebih dinamis dan transparan dalam berinteraksi.

Iklan corporate singkat ini berusaha menyajikan pesan yang padat dengan durasi yang singkat, hanya kurang lebih 1 menit. Biasanya iklan corporate yang menyangkut perubahan identitas perusahaan disajikan dengan durasi yang cukup lama, karena hal tersebut harus dapat disampaikan dengan baik, karena dapat mempengaruhi opini publik mengenai perusahaan terkait. Tetapi iklan Telkom ini ingin menyajikan iklan *corporate* yang lain daripada yang lain, iklan singkat

dengan pesan yang padat dengan harapan dapat diperhatikan, dimengerti dan diterima dengan baik oleh penonton, khususnya pelanggan Telkom.

Masyarakat sekarang lebih selektif dalam menerima komunikasi, dan biasanya pikiran hanya menerima hal-hal yang sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan terdahulu. Pada dasarnya khalayak telah memiliki persepsi dan membangun opini tertentu mengenai suatu perusahaan, bahkan sebelum mereka berinteraksi dengan perusahaan tersebut.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana Opini pelanggan Telkom Surabaya terhadap Iklan *Corporate* PT. Telkom Indonesia, Tbk versi “logo baru” di Televisi?”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan pokok permasalahan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui opini pelanggan Telkom Surabaya terhadap Iklan *Corporate* PT. Telkom Indonesia, Tbk versi “logo baru” di televisi.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis dan akademis bagi beberapa pihak diantaranya:

#### 1.4.1 Secara Akademis

Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan referensi dan tambahan kepustakaan khususnya dalam bidang penelitian ilmu komunikasi mengenai opini pelanggan Telkom Surabaya terhadap Iklan *Corporate* PT. Telkom Indonesia, Tbk versi “logo baru”. Terutama berkaitan dengan penyampaian pesan kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat menerima pesan yang ingin disampaikan melalui iklan dengan baik sesuai harapan pengiklan.

#### 1.4.2 Secara Praktis

1. Dapat memberikan sumbangan dan gambaran informasi bagi peneliti berikutnya yang akan mendalami masalah terkait opini pelanggan sebuah perusahaan jasa telekomunikasi terhadap iklan yang ditayangkan.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi kerangka acuan bagi pihak produsen dan pengiklan agar semakin kreatif dalam membuat iklan sekaligus sebagai bahan pertimbangan atau masukan dibidang periklanan agar iklan yang ditayangkan dapat diterima oleh khalayak.